ChinaXiv合作期刊

发展媒体创新智库，服务互联网新经济

——媒体创新型智库三人圆桌论坛

本刊记者 / 刁毅刚 编辑整理

专访人：

刁毅刚，《中国传媒科技》杂志总编。

专访嘉宾：

赵磊，中共中央党校国际战略研究院教授、国际关系与国家统一研究室主任、一带一路百人论坛专家委员会委员。

周凯莉，封面传媒副总裁、封面智库秘书长。

chinaXiv:202310.02885v1



赵　磊



周凯莉

前不久，中央深改组第三十二次会议审议通过了《关于社会智库健康发展的若干意见》，《意见》的出台再度引发了对智库业务的关注，智库业务不仅成为一个引人注目的创新型业务，也成为我国媒体机构战略转型和开展多元化运营的重要方向。2016 年以来，封面智库等媒体机构走在前面，运用互联网思维，开发多业务版块，收获了不菲的人气和业绩。在此改革举措出台之际，《中国传媒科技》杂志专访了智库领域权威专家，中央党校国际战略研究院教授、国际关系研究室主任赵磊，以及封面传媒副总裁、封面智库秘书长周凯莉。

《中国传媒科技》：赵教授，您好，请您为我们解读一下这个政策信息，中央深改组推动智库和民间智库发展的背景和目的是什么？

赵磊：智库是社会进步的重要推动器和催化剂，智库的作用就是要确保决策科学，即“没有不同意见，绝不轻易决策”。但“不同意见”，不是哗众取宠，更不是无病呻吟，而是要确保决策科学，不断完善相关政策。在实践中，智库通过研究工作能够弥补领导干部能力的短板，即长于执行，而弱于战略思维、创新思维。中央深改组推动社会智库和民间智库发展的背景和目的，就是要使我们的决策更接地气，更有地气。

以“一带一路”为例，在这一倡议提出三年多的时间里，社会智库以及民间智库无疑发挥了重要作用。首先，“一带一路”的提出与落实同中央高度强调智库建设几乎是同步的。2013 年秋天，“一带一路”倡议孕育而出。早在同年 4 月，习近平总书记对建设中国特色智库做出重要批示。2013

chinaXiv:202310.02885v1

年11月，党的十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》明确提出，加强中国特色新型智库建设，建立健全决策咨询制度，这是在中共中央文件中首次提出“智库”概念。再到2015年1月《关于加强中国特色新型智库建设的意见》这个中国智库建设里程碑式的意见正式出台。期间，“一带一路”倡议与智库建设事业共同迎来了明媚的春天。

总之，中国的和平发展，必须善于集中各方面智慧、汇聚最广泛力量。通过专业化智库建设，推动科学决策、民主决策，传递中国声音，展现中国智慧，凝聚国际共识，解决全球发展瓶颈。

《中国传媒科技》：在您看来，什么样的机构具备建立和发展智库业务的有利条件，和其它机构背景的智库相比，媒体智库有哪些特点和优势？

赵磊：目前，很多高校、企业、政府、媒体都成立了专门研究机构，但“多而不强、有库无智”的问题依然突显。建立和发展智库业务的条件，不在于硬件，关键是软件，就其功能而言，要有三个基本定位：有利于凝聚学术共识、有利于社会民众认知、有利于完善相关政策。如果不能充分发挥上述三大基本功能，智库的作用就会大打折扣。换句话说，有些智库强调企业属性，以营利、造势为目的，是不能持久发展的。从长远发展而言，社会智库建设应该有准入“门槛”，而不是“野蛮生长”。人的时间和精力都是有限的，不能够四处出击，一阵乱拳顶多是“雨过地皮湿”，因此，智库建设要专注、专业、聚焦，不要在“主航道之外，浪费资源”。

媒体智库的作用在于“互联互通”，智库建设不仅要实现智慧对接，也要实现舆论对接。媒体智库受关注很大程度上是因为她致力于推动智慧与舆论对接。在实践中，媒体智库敏锐，能够很快发现问题；媒体智库活跃，能够调动各方优势资源；媒体智库传播力强，能够有效讲好中国社会进步的故事，最大程度地分享研究成果、凝聚社会共识。

《中国传媒科技》：和国外的同行相比，我国的智库行业处于什么发展阶段和水平，今后的发展方向是什么？

赵磊：中国的智库发展还属于起步阶段，但后劲充足。因为，各方面的需求很大，要解决的问题很多，为此，智库建设要突破难点，找到重点，要做到“修齐治平”。

修，就是要研究重大问题，提升研究本领，有“几把刷子”。

齐，就是要有团队，要建设学术共同体，而不是一花独放。

治，就是要出好主意、想好办法、当好参谋。

平，就是要有战略意识、全球视野，参与全球治理，提升中国智库的制度性话语权。

《中国传媒科技》：周总您好，作为一家刚成立的创新型智库，封面智库在圈内收获了不少人气，封面智库成立以来做出了哪些业绩？

周凯莉：谢谢《中国传媒科技》邀请，荣幸参加本次圆桌对话。作为一家创新型智库，封面传媒旗下封面智库秉承着“打造小而美的智识产品”之愿景，致力于为最新锐、最复杂的互联网新经济提供高端智力支持，不仅成为封面传媒在创新力、影响力和决策建议能力方面的集中体现，更集中了一批互联网学界、业界的专家委员和合作伙伴，搭建了良好的智库运作平台。

自创建大半年以来，封面智库在互联网新经济方向上发布《中国移动出行安全报告》《网约车监管模式创新报告》《中国个人信息安全与隐私保护报告》……得到上层、业界及全社会的关注与点赞，为创新经济政策的推进与发展做出了积极贡献。

在2016年的年末，封面智库除了在各大核心期刊、行业类期刊上频频撰稿外，更是迎来了年度成果的大丰收，继入选CTTI（中国智库索引）11家媒体智库名单外，更入选互联网时态下2016年度“一带一路”八大优秀智库之一。

《中国传媒科技》：封面智库的主要特点是什么，是由哪些业务板块组成的？

周凯莉：在封面传媒的总体架构中，封面智库作为泛内容生态平台的重要组成部分存在，那么，从我个人，一位运营者的角度来看，封面智库的主要特点在于“小而美”，我们致力于关注创新经济、互联网时态，建立伊始，我们推出了建筑在互联网思维之上的产品矩阵，包括研究报告、系列主题论坛、“封面思享+”沙龙、智库专访、封面大讲堂。这一系列产品矩阵，旨在互联网平台的介质传播基础上，为封面智库、封面传媒进行品牌传播服务，通过对企业的定制服务，实现自身商业价值。同时，亦可整合、用活互联网思维，探索出越来越多的战略拓展模式。

《中国传媒科技》：封面智库提出要服务“互联网新经济”，互联网思维成为封面智库的核心竞争力，在运作过程中是如何运用互联网思维并服务产业的？

周凯莉：其实这也是我们一直在思考的问题，创新型智库如何才能与互联网思维良好地结合到一起，通过化学作用，并产生协同效应。就我个人而言，我想主要是以下几个方面。

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.02885v1

首先，创新型智库的组织模式、运营模式需要建立在互联网思维基础之上。

例如，作为一个小众的高端产业，创新型智库走的往往是“小而美”的路线，通过组建资源共享平台，组织分散的智力资源，为政府或第三方企业提供政策建议、行业咨询等。这个时候，创新型智库本身的渠道优势便十分重要，除了线下渠道，更多的则需要依靠建立在互联网之上的渠道传播，例如 app、微信公号、微博或其他网络战略合作媒体。只有将互联网思维的组织模式、运营方式发挥到极致，才能使创新型智库以“一两拨千金”的方式运转起来。

其次，创新型智库应打造一系列适应互联网时代的产品矩阵。

在回答第二个问题时，我也提到了我们的产品矩阵，目前，我们已形成了由五大产品协同聚合而成的产品矩阵：以“封面思享 +”沙龙、封面系列论坛汇集的高端政商学专家圈层业已形成；以智库专访、系列互联网新经济研究报告组成的科研成果矩阵初具规模；以封面大讲堂为代表的公益科普活动取得了上佳的社会效益……这一系列产品矩阵并不是孤军作战，而是通过互联网“联接”的方式，结合线上、线下，将产品的特性挖掘到最深，将产品的协同效应发挥到最大。

当然最重要的是，创新型智库拥有足够的底气，去拥抱创新思想和勇气，在新的互联网时态下更新知识，看得更远。“受众需求高于一切”才是互联网化的真谛。对于创新型智库的代表媒体智库来说，在最根本上，它的母体媒体公司要有勇气使用先进的互联网意识进行自我改造，媒体 + 智库，本身是两种比较传统的模式，叠加后，需要通过互联网意识进行解构、颠覆与创新，创新的过程能够借鉴的经验有限，大部分需要自我探索，市场需求的挖掘、各功能区块间的组合衔接、人员和生产组织，甚至产品的设计，都极大地考验着决策者的勇气和毅力。

再次，创新型智库当然要有一个好的组织架构，有运营、募资、研究各方面的专业人才。

人才配备上，学科带头人、专家很重要，但顶尖的专家数量、精力有限，本着开放、共享智识的心态，大多数专家都会在多个智库挂职，因此在研究层面会有重叠。因此，如前述，创新型智库多是以建立资源共享平台的方式。继而，一个智库的运营团队就会非常重要。打个比方说，在一个媒体智库里，专家是大脑，运营团队就是心脏，媒体本身具有的传播性，则是全身的血管。运营智库的人，既要是高度专业化的知识分子，还要在媒体思维和商业思维方面训练有素。

《中国传媒科技》：请您谈谈封面智库未来的发展愿景。

周凯莉：不可否认，传统的媒体业处于无可回避的衰败阶段，转型与创新成为媒体行业的热门话题。在利用新技术进行革新生产力的同时，媒体业也在纷纷寻找生产关系上的创新，特别是产品的开发与推进，可以说，媒体智库正是媒体业进行自我个性与突破的试验基地之一。

那么，经过一年艰苦卓绝的努力，封面智库取得了一系列成绩，也被业界“追捧”为诸多媒体创新转型中的经典示范，在大家的鼓励下，我们会继续努力，封面智库将在战略定位基础上，推行接地气、精细化的方法论，继续以灵活的机制、市场化的运作，为地方政府、企业提供政策解析、行业研究等方面的专业服务，催化成形的产品矩阵发挥更大的效用，并转化为智识的力量，打造出小而美的智识产品。

《中国传媒科技》：赵教授，您认为什么样的媒体具备建立和发展智库业务的条件？类似“封面智库”这样的机构，选择什么样的发展路径有利于发挥媒体智库的特色并拥有持续的核心竞争力？

赵磊：“封面智库”等机构，要想有核心竞争力，关键还是要有渠道、有专家、有品牌性成果。

总之，中国智库事业的成功关键要看：一是是否源源不断提供了解决重大现实与战略问题的智力支持；二是对政策完善产生重要影响，有诸多具有代表性的研究成果；三是培育出有较强社会影响力甚至是国际影响力的专家学者。

《中国传媒科技》：智库的发展成为中央主抓的一件大事，成为深化改革的一条重要举措，大家都对未来充满了信心，请您描述一下未来智库业（或媒体智库）的发展蓝图或趋势。

赵磊：智库的核心定位不是产业，而是事业，需要大量的专家行走在路上。就趋势而言，智库工作要开门见山，不需要婉约，要精准有力，要把握住中国社会进步的脉搏。媒